

Бизнес-план ресторана в формате "здоровый фастфуд"

<https://marketpublishers.ru/r/RCC0EF62A2DRU.html>

Дата: 11.10.2017

Страниц: 77

Цена: 25 000 руб. (Лицензия на одного пользователя)

Артикул: RCC0EF62A2DRU

Описание

Адаптация данного бизнес-плана возможна под любой проект на территории России, Украины и стран СНГ.

Описание проекта

Суть и идея: открытие предприятия общественного питания.

Сегмент рынка: фаст-фуд.

Тип предприятия: ресторан.

Позиционирование: ресторан здорового питания (смузи, фрукты, ягоды, мороженое, вафли и проч.)

География: Российская Федерация, Москва, ТРЦ «***» (** п-н, метро **)

Отрасль:

1. Рост рынка общественного питания, несмотря на кризис: в 2016 году +4% относительно показателя 2015 года: так, рынок РФ составил в денежном выражении *** млн. руб. против *** годом ранее.

2. Рост численности ресторанов, кафе и баров: число ресторанов, кафе, баров по всей России в 2016 году составило *** единиц (+5,3% к итогу 2015 года).

3. Наиболее устойчивым к кризису оказался сегмент фаст-фуд ресторанов: востребованность данного сегмента среди опрошенных россиян за последние два года возросла – с ***% в 2014 году до ***% в 2016 году.
4. Если рассматривать сегмент общественного питания в разрезе числа заведений, то преобладающими категориями выступают fast food и street food.
5. Доля несетевых компаний по-прежнему остается значительной и занимает свыше ***% всего рынка.
6. По обороту московский рынок общественного питания занимает на сегодня ***% от общероссийского объема и ***% объема рынка всего Центрального ФО России.
7. В Москве расположены не только крупнейшие ТЦ и ТРЦ, но и наибольшее количество в РФ ресторанов, кафе, пабов, бистро – компаний из сферы общественного питания. Так, по данным 2ГИС, в Москве на сегодня функционируют *** ресторана, *** кафе и *** предприятий в формате фастфуд.
8. В районе, где будет располагаться проект (р-н ст. м. Деловой центр), сосредоточено *** точек общественного питания в формате «общепит фастфуд». Весь фастфуд представлен так называемой «нездоровой» едой и прямыми конкурентов в районе у проекта нет.
9. Современный потребитель делает выбор в пользу здоровой, низкокалорийной еды, пусть даже и в формате фастфуд. Если же сюда суммировать критерий вкуса и невысокой стоимости, что важно для россиян, предпочитающих быстрые перекусы, то формат заведения проекта будет полностью отвечать текущему спросу на рынке фастфуд.

Конкурентная среда:

компании, представленные в зонах фудкорта ТРЦ «***»;

компании, относящиеся к сегменту фастфуд.

ВАТРУШКА TASTE MARKET

МАКДОНАЛДС

BUBBLE TIME

БУРГЕР КИНГ

ANADOLU

KFC

ТЕРЕМОК

ДАБЛБИ

SARK SOFRASI

OSTERIA MARIO

ЛЕВОН'С ГОРСКАЯ КУХНЯ

КОСМИК

ТАШИР ПИЦЦА

Выдержки из исследования

В рамках настоящего проекта инициаторами запланировано открытие заведения общественного питания в формате фастфуд.

По статистике, 70% людей в мире обедают в ресторане быстрого питания. Такие мега-бренды, как McDonald's, KFC и Burger King десятилетиями доминировали в этой индустрии. Но в течение последних нескольких лет потребители проявляют растущий интерес к более здоровому фастфуду с низкокалорийными ингредиентами и свежими продуктами.

Идея проекта предполагает смещение вектора в сторону здорового ассортимента предлагаемых блюд, которые смогут привлечь потенциальную аудиторию, стремящуюся к более сбалансированному питанию как с точки зрения полезности, так и с точки зрения калорийности.

Предполагаемый ассортимент будет включать следующий ассортимент продукции: смузи

боулы, мороженое на фризерах, вафли, фрукты/ягоды. Таблица ниже. Приведен ориентировочный ассортимент, в процессе реализации может варьироваться

Актуальность сегмента: сегмент фастфуд на территории фудкортов

Сложившиеся неблагоприятные экономические условия уже изменили потребительскую модель в сторону более экономичных стратегий. Этому сегменту, помимо экономной модели поведения потребителей, дают свои плюсы по-прежнему вводимые по всей России ТРЦ.

Согласно данным компании JLL, в первом полугодии 2017 года на российский рынок качественных торговых центров вышло ***кв. м. До конца 2017 года российский рынок торговых центров пополнится еще 806 2000 кв. м. В результате общий объем торговых площадей в России превысит 24 млн. кв. м.

Несмотря на общее насыщение рынка коммерческой недвижимости обеих столиц РФ, девелоперы и ритейлеры сейчас воспринимают небольшие города России как рискованные. По данным <https://realty.rbc.ru>, в 2016 году доля небольших городов (до 300 тыс. человек) в общей структуре ввода новой торговой недвижимости сократилась с 19% до 9%, средних (300–500 тыс. человек) – с 15% до 13%. Доля Москвы выросла с 26% до 38%, Санкт-Петербурга – с 2% до 5%. Так, объем ввода торговых площадей в Москве в 2016 году вырос на 35% по сравнению с 2015-м, составив *** тыс. кв. м.

Торговые центры Москвы лидируют по качеству и разнообразию среди объектов торговой недвижимости: в столице России сконцентрированы крупнейшие супер-региональные моллы в России и в Восточной Европе. Многие торговые центры в центре города удобно расположены рядом со станциями метро. Ярко выраженная радиальная структура города с вылетными магистралями и ярко выраженные спальные районы способствуют появлению большого количества районных торговых центров. Многие крупные торговые центры расположены около МКАД и в ближайших городах-спутниках Московской области.

На сегодня в Москве и области функционирует *** ТРЦ и ТЦ, еще 10 по состоянию на 2017 год находятся в состоянии строительства.

Трудно себе представить современный торговый центр (ТЦ) без ресторанных дворики и кафе. Даже в небольших объектах выделяют площади под фудкорт: концепция молла предполагает, что покупатели будут проводить в нем много времени. Зона общепита как

нельзя лучше этому способствует.

Зона фудкорта составляет ***% от общей площади ТЦ. Стандартный размер одной точки – ***кв. м.

Наличие фудкортов в современных торговых центрах становится обязательным и само собой разумеющимся. Фудкорт является инструментом, способным провести покупателя через всю торговую галерею. Для этого фудкорты располагают, как правило, на последнем этаже, куда покупатель может добраться, мотивируя иногда лишь желанием перекусить.

Другая функция фудкорта – удержать посетителей как можно дольше, предоставив им возможность перекусить, не покидая торгового центра. Важно, чтобы доступ к ресторанному дворику был свободным и после закрытия большей части магазинов комплекса, чтобы фудкорт продолжал работу, обслуживая посетителей кинотеатра или боулинга без привлечения дополнительных сил охраны.

Владельцы торгового центра и операторы точек фастфуда преследуют разные цели, организуя фудкорт. Для первых это возможность управлять покупательскими потоками и дольше удерживать посетителей в торговом комплексе. Для вторых – выгодный способ расширения сети, а нередко и элемент промоушна.

Количество операторов фудкорта зависит от размеров торгового центра и его месторасположения. Считается, что в ресторанном дворике общей площадью порядка *** тысяч квадратных метров могут присутствовать 6-7 кафе и ресторанов. Чем больше торговый центр, тем больше фудкорт. Например, ресторанный дворик в «Меге» состоит из *** операторов, не считая примыкающим к нему отдельных ресторанов.

По мнению менеджеров «Ашан», покупательский поток на фудкорте, состоящим из 13 операторов, близок к ***тысяч человек. Средняя проходимость «Ростикс» в составе фудкортов – 50 тысяч гостей в месяц, а вне их она колеблется от *** до *** тысяч. Менее раскрученные игроки фастфуда расценивают фудкорты не только как промоушн, но и как мощный инструмент извлечения прибыли. К примеру, компания «Лёдово» размещает точки быстрого питания «Капитан» в торговых центрах, мотивируя подобную тактику высокой прибыльностью.

Посещение торгового центра сегодня – это особая форма досуга для всей семьи. Сюда приходят не просто за покупками, а для совместного времяпрепровождения. Наличие приятного места, где можно перекусить и отдохнуть, становится обязательным.

Таким образом, потенциал ниши фастфуда на территории фудкортов огромен: открытие инициаторами точки в ТРК «*** Сити» станет первым этапом по развитию сети.

Рынок общественного питания Российской Федерации

Оборот рынка и сегментация

Оборот рынка общественного питания падает: россияне продолжают экономить на досуге, предпочитая ресторанам менее затратный отдых. Падение могло быть более драматичным, но реальность оставила возможность выжить демократичным сетевым концепциям с низким средним чеком, кофейням и фастфуду, а также дала шансы на рост сегментам, связанным с продажей готовой еды.

Кризисная ситуация в российской экономике ударила по сетевому рынку общественного питания. В условиях обвала национальной валюты, действия продовольственного эмбарго и роста издержек компаний, происходивших на фоне снижения потребительской активности населения и перехода на более экономичные покупательские стратегии, многим компаниям пришлось сокращать розницу, избавляясь от малоэффективных точек, а некоторым – и вовсе уйти с рынка.

По данным на 2016 год в структуре российского сетевого рынка общественного питания 12,2% операторов приходится на глобальных игроков.

Таблица 1. Сегментация игроков рынка общественного питания в разрезе масштаба географии деятельности компаний, РФ

Таблица 2. Основные количественные характеристики игроков рынка общественного питания РФ по категориям, 2016 г.

Диаграмма 1. Доли компаний на рынке общественного питания РФ в разрезе масштаба компании

Как видно из диаграммы и табличных данных, большую часть рынка – ***% – занимают

локальные игроки – компании, работающие в рамках одного или нескольких городов, расположенных в пределах одного субъекта РФ.

В целом, динамика рынка общественного питания в 2016 году показала прирост объемов рынка на ***% относительно показателя 2015 года: так, рынок РФ составил в денежном выражении ***млн. руб. против ***годом ранее.

Таблица 3. Динамика рынка общественного питания РФ, 2006-2016 гг., млн. руб.

Диаграмма 2. Динамика рынка общественного питания РФ, 2006-2016 гг., млн. руб.

Число ресторанов, кафе, баров по всей России в 2016 году составило ***единиц (+5,3% к итогу 2015 года).

Диаграмма 3. Динамика численности заведений общественного питания РФ: рестораны, кафе, бары, единиц, на конец года

Аналитики прогнозируют «реабилитацию» российского ресторанного рынка уже в 2017 году. По мнению исследователей, в условиях отсутствия каких-либо серьезных экономических потрясений, темпы развития должны возрасти на уровне **%, а к 2018 году возможно полное восстановление рынка. Главными катализаторами рынка станут восстановление потребительской уверенности, рост доходов домохозяйств, а также нарастающий темп жизни населения, «навязывающий» культуру питания «вне дома».

Снижение трафика и повышение затрат создали крайне тяжелые условия для развития ресторанного бизнеса. В числе наиболее пострадавших сегментов российского рынка общественного питания оказались рестораны среднего ценового сегмента, которые по итогам прошедшего года показали падение на уровне ***. Оборот сегмента по итогам 2015 года составил *** млрд. руб. Снижение доходов населения спровоцировал значительный спад потребительского спроса. Большинство потребителей стало предпочитать походу в ресторан более экономичный вариант препровождения досуга.

Сегмент фаст-фуд

Наиболее устойчивым к кризису оказался сегмент фаст-фуд ресторанов, что не удивительно в условиях снижения доходов населения и ориентации на демократичные форматы общепита. Согласно данным опроса РБК.research, востребованность данного сегмента среди опрошенных россиян за последние два года возросла – с ***% в 2014 году до ***% в 2016 году, – что отчасти обусловлено перетоком аудитории из более дорогих форматов. Тем не менее, чтобы отстоять имеющиеся позиции, рестораторам пришлось приложить немало усилий по оптимизации бизнес-процессов и увеличению активности посетителей. При этом многие недостаточно эффективные игроки были вынуждены уйти с рынка, в то время как самые целеустремленные смогли нарастить прибыли и продолжить расширение представленности сетей.

Таблица 4. Структура сетей общественного питания России в зависимости от формата заведений, 2016 г.

Так, видим, что почти половина компаний, работающих в российском фастфуд-сегменте – ***% – это компании формата casual dining: так, в России представлено ***таких сетей.

***СПРАВКА

Демократичные рестораны (Casual Dining) – в этот формат входят все демократичные заведения, от кафе-кондитерских до баров и ночных клубов.

Современные потребители ресторанных услуг делятся на категории по своим предпочтениям. Некоторые ходят в рестораны исключительно покушать, для других важнейшим будет являться атмосфера заведения, для кого-то - какая именно кухня представлена в том или ином месте, некоторые приходят развлечься и отдохнуть.

Самыми популярными концепциями в данном формате являются кондитерская, кофейня, пивная, стейк-хаус, национальный ресторан, бар.

Однако если рассматривать сегмент в разрезе числа заведений внутри сети, то преобладающими категориями выступают fast food и street food, имея ***% и ***% соответственно.

Диаграмма 4. Доли заведений различных форматов внутри сегмента фаст-фуд, Россия

***СПРАВКА

Уличный фаст-фуд (Street food) – «уличная еда» – автобуфеты, тонары, любая уличная торговля, специализирующаяся, чаще всего, на монопродукте. Рядом с такими точками практически не организовано место для потребления купленной продукции, а рассчитано, что покупатель забирает весь товар с собой или ест на ходу. Негласным правилом уличного фаст-фуда является «правило одной руки» – предполагается, что человек, купивший себе еду в точке стрит-фуда, может держать ее одной рукой, а вторая при этом будет свободна. Поэтому везде стремятся создать удобную для этого упаковку.

Фаст-фуд (Fast food) – «быстрая еда» – предприятия быстрого обслуживания. Предприятия данного формата тоже специализируются на монопродукте, а также предлагают своим гостям и дополнительные – специальные предложения, сезонные меню, новинки. Это отдельно стоящие или же в составе других здания, как правило, есть торговый зал для посетителей, предполагается самообслуживание.

Доли других сегментов незначительны по сравнению с лидерами: так, кофейни и кондитерские занимают ***% рынка, меньше всего приходится на суши и категории fast casual, free flow.

***СПРАВКА

Fast Casual – «быстрый и демократичный» - находится между фастфудом и демократичным рестораном, и является наиболее быстро растущим сегментом в индустрии общественного питания. Главное достоинство формата - возможность в одном заведении за сравнительно небольшую цену и поесть, и провести время. Посетителей привлекает в первую очередь более вкусная и разнообразная еда, чем в фастфуде, и более быстрое обслуживание, чем в ресторане.

Фри-флоу (Free flow) – «свободный доступ». Этот формат подразумевает свободное перемещение гостей по торговому залу с возможностью самостоятельного выбора готовящихся в их присутствии блюд. Отличительная особенность – это большой ассортимент, демократичные цены, большая пропускная способность.

Рынок фастфуд России представлен 2 категориями: сетевыми и несетевыми заведениями. Так, доля первых растет, наращивая примерно ***% ежегодно. Тем не менее, доля несетевых компаний по-прежнему остается значительной и занимает свыше ***% всего рынка.

Диаграмма 5. Динамика доли сетевых/несетевых заведений в сегменте фастфуда, Россия, 2014-2016 гг., в %

Крупнейшие игроки сегмента фастфуд

К крупнейшим игрокам рынка общественного питания в формате фастфуд можно отнести Subway, McDonald's, Burger King и Baskin Robbins. Лидером рынка стационарного фастфуда является сеть Subway, под управлением которой находится уже 617 сетевых заведений, действующих на территории России.

Диаграмма 6. ТОП15 крупнейших сетей фастфуд России, число точек

2.1.2. Средний чек

Вместе со снижением общей покупательской активности, средний чек заведений общественного питания в 2016 г. несколько снизился и составил ***рублей на человека против *** рубля годом ранее. Пик показателя среднего чека приходился на 2014 год (*** руб.) Величина чека 2016 г., тем не менее, соответствует докризисным показателям 2011 года.

Диаграмма 7. Динамика среднего чека в заведениях общественного питания, 2006-2016 гг., руб.

Несмотря на кризис, российский ресторанный рынок является довольно перспективным. Рынок общественного питания в России ненасыщен, по сравнению с такими крупными игроками как США и Канада. В 2016 г. доля затрат на питание «на улице» не превышала ***, тогда как в США и Канаде эти показатели составляют ***% и ***%. По прогнозам аналитиков, объем российского рынка в ближайшие 50 лет должен приблизиться к аналогичным показателям, что означает рост более чем на ***%.

Рынок общественного питания (фастфуд) г. Москва и район расположения проекта

По обороту московский рынок общественного питания занимает на сегодня ***% от общероссийского объема и ***% объема рынка всего Центрального ФО России.

Диаграмма 8. Доля московского рынка общественного питания в общероссийском объеме,
%

Диаграмма 9. Доля московского рынка общественного питания в общем объеме ЦФО

По итогу 2016 года московский рынок общественного питания составил *** млн. руб.

Некоторое снижение денежного объема рынка эксперты связывают с переходом рынка в стадию насыщения и общим экономическим спадом.

Смещение векторов активного развития сейчас происходит в сторону региональных рынков, где ежегодный рост может составлять 9-21% (это, например, такие регионы как Тульская область, Красноярский край, Камчатский край).

Для сравнения, рынок общественного питания Санкт-Петербурга – второй неофициальной столицы РФ – все еще продолжает рост, увеличившись на 13% по итогам 2016 года.

Диаграмма с динамикой московского рынка приведена ниже.

Содержание

ПЕРЕЧЕНЬ ТАБЛИЦ, ДИАГРАММ, РИСУНКОВ

Резюме проекта

РАЗДЕЛ 1. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

- 1.1. Суть и идея
- 1.2. Концепция проекта
- 1.3. Расположение торговой точки
- 1.4. Актуальность сегмента: сегмент фастфуд на территории фудкортов

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ РЫНКА

- 2.1. Рынок общественного питания Российской Федерации
 - 2.1.1. Оборот рынка и сегментация
Сегмент фаст-фуд
Крупнейшие игроки сегмента фастфуд
 - 2.1.2. Средний чек
 - 2.1.3. Основные тенденции
 - 2.2. Рынок общественного питания (фастфуд) г. Москва и район расположения проекта
 - 2.3. Целевая аудитория и потребительские предпочтения в сегменте общественного питания
- ВЫВОД**

РАЗДЕЛ 3. КОНКУРЕНТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ

- 3.1. Отбор основных конкурентов
- 3.2. Анализ конкурентной силы

РАЗДЕЛ 4. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

- 4.1. Реклама в метрополитене
- 4.2. Социальные сети

РАЗДЕЛ 5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

- 5.1. Организационные аспекты открытия предприятия
- 5.2. Персонал проекта

5.3. Этапы формирования проекта

РАЗДЕЛ 6. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

6.1. Помещение

6.2. Оборудование

РАЗДЕЛ 7. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

7.1. Допущения, принятые для расчетов

7.2. Цены

7.3. Сезонность проекта

7.4. Объемы реализации

7.5. Выручка

7.6. Персонал

7.7. Затраты

7.8. Налоги

7.9. Первоначальные инвестиции

7.10. Капитальные вложения

7.11. Отчет о прибыли и убытках

7.12. Расчет ставки дисконтирования по методу WACC

7.13. Отчет о движении денежных средств

7.14. Показатели экономической эффективности проекта

РАЗДЕЛ 8. АНАЛИЗ РИСКОВ ПРОЕКТА

8.1. Анализ чувствительности проекта

8.2. Анализ безубыточности

ПЕРЕЧЕНЬ ТАБЛИЦ, ДИАГРАММ, РИСУНКОВ

Таблицы

ТАБЛИЦЫ

Таблица 1. Сегментация игроков рынка общественного питания в разрезе масштаба географии деятельности компаний, РФ

Таблица 2. Основные количественные характеристики игроков рынка общественного питания РФ по категориям, 2016 г.

Таблица 3. Динамика рынка общественного питания РФ, 2006-2016 гг., млн. руб.

Таблица 4. Структура сетей общественного питания России в зависимости от формата заведений, 2016 г.

Таблица 5. Критерии выбора заведения общественного питания в формате фастфуд, в % от опрошенных (в разрезе возраста, пола, социально-экономического положения)

Таблица 6. Профили конкурентов проекта

Таблица 7. Расчет конкурентной силы проектов

Таблица 8. Персонал и штатное расписание

Таблица 9. Календарный план-график реализации проекта

Таблица 10. Перечень хозяйственных и гостевых зон

Таблица 11. Перечень оборудования проекта

Таблица 12. Таблица стоимости работ и оборудования

Диаграммы

ДИАГРАММЫ

Диаграмма 1. Доли компаний на рынке общественного питания РФ в разрезе масштаба компании

Диаграмма 2. Динамика рынка общественного питания РФ, 2006-2016 гг., млн. руб.

Диаграмма 3. Динамика численности заведений общественного питания РФ: рестораны, кафе, бары, единиц, на конец года

Диаграмма 4. Доли заведений различных форматов внутри сегмента фаст-фуд, Россия

Диаграмма 5. Динамика доли сетевых/несетевых заведений в сегменте фастфуда, Россия, 2014-2016 гг., в %

Диаграмма 6. ТОП15 крупнейших сетей фастфуд России, число точек

Диаграмма 7. Динамика среднего чека в заведениях общественного питания, 2006-2016 гг., руб.

Диаграмма 8. Доля московского рынка общественного питания в общероссийском объеме, %

Диаграмма 9. Доля московского рынка общественного питания в общем объеме ЦФО

Диаграмма 10. Динамика рынка общественного питания Москвы, 2008-2016 гг., млн. руб.

Диаграмма 11. Представленность заведений фастфуд по направлениям, Москва, 2017 г.

Диаграмма 12. Долевое распределение заведений по направлениям в формате фастфуд в непосредственной близости от места расположения проекта

Диаграмма 13. Причины, по которым россияне выбирают фастфуд

Диаграмма 14. Причины, по которым россияне отказываются от фастфуд

Диаграмма 15. Общие тенденции относительности приоритетности критериев выбора фастфуд, в % от опрошенных (без учета возраста, пола, социально-экономического положения)

Диаграмма 16. Стратегическая конкурентная канва проекта (конкурентная сила проектов)

Диаграмма 17. Численность пользователей социальных сетей, 2016 г., Россия

РИСУНКИ

Рисунок 1. Размещение стикеров в вагоне метро

Рисунок 2. План-схема зонирования помещения

Рисунок 3. Вариант оформления торгового зала в зоне фудкорт, вариант 1

Рисунок 4. Вариант оформления торгового зала в зоне фудкорт, вариант 2

Рисунок 5. Пример оформленной производственной зоны

Оформление заказа

Product name: Бизнес-план ресторана в формате "здоровый фастфуд"

Product link: <https://marketpublishers.ru/r/RCC0EF62A2DRU.html>

Цена: 25 000 руб. (Single User License / Electronic Delivery)

If you want to order Corporate License or Hard Copy, please, contact our Customer Service:
info@marketpublishers.ru

Payment

To pay by Credit Card (Visa, MasterCard, American Express, PayPal), please, click button on product page <https://marketpublishers.ru/r/RCC0EF62A2DRU.html>

To pay by Wire Transfer, please, fill in your contact details in the form below:

Имя:
Фамилия:
Email:
Компания:
Адрес:
Город:
Zip code:
Страна:
Tel:
Факс:
Your message:

****All fields are required**

Customer signature _____

Please, note that by ordering from marketpublishers.com you are agreeing to our Terms & Conditions at <https://marketpublishers.com/docs/terms.html>

To place an order via fax simply print this form, fill in the information below and fax the completed form to +44 20 7900 3970